

La testimonianza

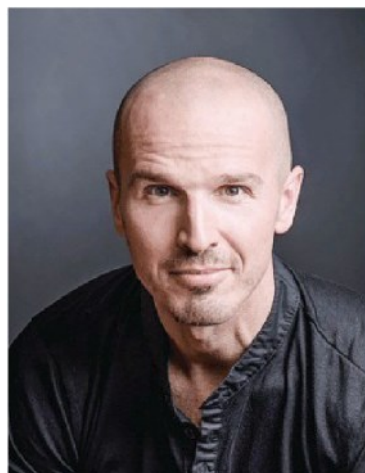
La lezione di Monty: «Costanza e credibilità»

« In questo mondo connesso la credibilità è tutto. Se sei credibile raccogli i frutti». Parola di Marco Montemagno noto anche come Monty, imprenditore digitale e fondatore di Slashers, 4books, The Update.

La sua community sui social è composta da oltre 2 milioni di utenti e registra più di 10 mila abbonati sui differenti servizi. «La subscription economy rappresenta il futuro della relazione col cliente perché è vantaggiosa da entrambe le parti», precisa Montemagno, studi classici e in tasca una laurea in giurisprudenza. «Volevo fare l'avvocato. Poi ho mollato tutto e mi sono buttato nel meraviglioso mondo di Internet», ricorda. Oggi vive a Brighton, ma viaggia per il mondo. Per lui il segreto è imparare dalle strategie dei migliori. «Tra questi ci sono Netflix e Amazon. Il primo ha investito lo scorso anno 17 miliardi di dollari in produzione di contenuti originali, il secondo ha puntato sul valore aggiunto di Amazon Prime».

Non esistono formule magiche, ma è importante muoversi con agilità sui social, allocando un budget in advertising. «Occorre intercettare nuovi utenti, mantenendoli coinvolti ed evitando che ti abbandonino. Bisogna mantenere un'altissima qualità e una grande quantità. Ecco perché la subscription economy presuppone una logica di test continuo», afferma Montemagno. Coinvolgere, ingaggiare, addirittura far innamorare del servizio. «Occorre puntare sull'effetto "lock-in", ovvero quando si è catturati da una scelta». Ma il suo mantra è l'incessantismo. «Perché il contenuto fa la differenza, ma la frequenza è il braccio armato. La quantità ha un impatto qualitativo sul contesto. Così ha fatto il player Netflix. Una quantità infinita di contenuti aggiornati costantemente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Digital first. Marco Montemagno

